

Fachbereich Medien

Maier, Daniel

**Konzept einer Sportgroßveranstaltung
-internationales Tennisturnier-**

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Gersfeld 2010

Fachbereich Medien

Maier, Daniel

**Konzept einer Sportgroßveranstaltung
-internationales Tennisturnier-**

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Prof. Otto Altendorfer

Zweitprüfer

Hans-Jörg Hickethier

Gersfeld 2010

Maier, Daniel:

*Konzept einer Sportgroßveranstaltung - internationales Tennisturnier - 2010 - 50 S.
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit*

Referat

Mit dieser Bachelorarbeit wird versucht ein Eventkonzept zu entwickeln. Dieses soll kommenden Eventmanagern als kleiner Leitfaden an die Hand gegeben werden. Es wird erläutert, auf welche Probleme man bei der Organisation von Events stoßen kann und worauf man achten sollte.

Hierfür wird ein fiktiver Event in Form eines internationalen Tennisturniers als Beispiel genannt. Das Eventkonzept orientiert sich stets an diesem Event. Allerdings können hierbei die meisten Erklärungen auch auf alle anderen Arten von Events angewandt werden. Bei jedem Thema wird zu Beginn allgemein auf das jeweilige Gebiet eingegangen.

Es werden Inhalte für Sponsoring, Marketing und Eventrecht vermittelt. Ergänzend wird auf die Rolle der Medien in der heutigen Eventlandschaft eingegangen. Hiernach erläutere ich, worauf bei der Eventdurchführung und Eventnachbereitung zu achten ist.

Abschließend stelle ich meinen fiktiv geplanten Event stichpunktartig zusammen.

Inhaltsverzeichnis Bachelorarbeit:
Konzept einer Sportgroßveranstaltung
- internationales Tennisturnier -

	Seite
1. Einleitung	1
2. Sponsoring	3
3. Marketing-Mix	7
a. Produktpolitik	9
b. Werbung	13
I. Above-The-Line-Maßnahmen	14
II. Below-The-Line-Maßnahmen	15
c. Logistik	20
I. Catering	21
II. Besuchermanagement & Infrastruktur	25
d. Preispolitik	28
4. Rechtliche Bedingungen	31
5. Side-Events	34
6. Die Rolle der Medien bei Events	36
7. Durchführung	40
8. Nachbereitung & Erfolgskontrolle	42
9. Fazit & Zusammenfassung	44
10. Literaturverzeichnis	47
11. Selbständigkeitserklärung	50

Abbildungsverzeichnis:

	Seite
Abb.1 Marketing Mix (www.marketingteacher.com aufgerufen am 5.1.2010)	8
Abb.2 Break-Even-Analyse (http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Finanzmanagement/images/97.jpg aufgerufen am 15.01.2010)	30

1. Einleitung

In dieser Bachelorarbeit möchte ich zeigen, welche Aspekte bei einer Konzepterstellung für eine Großsportveranstaltung zu beachten sind. Ich möchte mit dieser Arbeit einen Leitfaden für zukünftige Eventmanager zusammenstellen, der bei der Organisation von Events hilfreich ist. Ich habe mich dazu beispielhaft entschieden, eine Sportgroßveranstaltung in Form eines internationalen Tennisturniers zu bearbeiten, da ich später selbst beabsichtige in diesem Bereich tätig zu sein. Außerdem habe ich im Tennisbereich schon Erfahrungen gesammelt, die ich einfließen lassen werde. Generell dient dieser Leitfaden für nahezu jede Art von Events. Ich habe das Tennisturnier fiktiv geplant und versucht, es möglichst realistisch zu organisieren.

Die Arbeit selbst ist in mehrere Teilgebiete des Eventmanagements aufgliedert. Diese sind chronologisch angeordnet. Beginnen werde ich mit dem Thema Sponsoring, gefolgt von dem Marketing-Mix, welcher aus vier Unterpunkten besteht: Der Produktpolitik, Werbung, Logistik sowie der Preispolitik. Ergänzt von den rechtlichen Bedingungen und den Side-Events folgt eine kurze Erklärung, welche wichtige Rolle die Medien bei einem Event spielen. Abschließend werde ich auf Probleme bei der Durchführung und die Nachbereitung in Form der Erfolgskontrolle eingehen.

Ich möchte den Begriff des Events zuerst einmal definieren. Event bedeutet übersetzt „Ereignis“. Im deutschen Sprachgebrauch wird Event mittlerweile mit Veranstaltung gleichgesetzt. Somit kann man sagen, dass der Begriff Event Veranstaltungen aller Art um-

fasst; vom Rockkonzert über die Sportveranstaltung bis hin zum Business-Meeting.¹

Bevor ich allerdings ins Thema einsteige, möchte ich meinen fiktiv geplanten Event kurz vorstellen. Ich habe mir vorgenommen ein internationales Tennisturnier zu veranstalten. Hierzu ist es wichtig, dass schon vor der genauen Planung ein grobes Konzept des Events besteht. Das Tennisturnier soll in Hamburg am Rothenbaum stattfinden. Das ist ein großes und in der ganzen Welt bekanntes Tennisgelände. Es sollen internationale Stars teilnehmen und viele Prominente eingeladen werden. Der Zeitpunkt des Events muss in den Terminplan der Grand-Slam-Turniere integriert werden. Das Turnier sollte im Sommer zwischen den Grand-Slams liegen, damit es hierbei zu keinen Überschneidungen kommt. Es soll über einen Zeitraum von 14 Tagen durchgeführt werden.

Bevor das Konzept entwickelt werden kann, muss sich der Veranstalter Ziele setzen, die er mit Hilfe des Events erreichen möchte. Die Zielformulierung für das Tennisturnier ist folgende:

- Der Tennissport soll in Deutschland populärer gemacht werden
- Den Zuschauern soll ein Erlebnis besonderer Art geboten werden
- Der Deutsche-Tennis-Bund (DTB) soll 5% neue Mitglieder gewinnen

Bei dem Turnier sollen maximal 32 Teilnehmer in jeder Disziplin antreten. Die Disziplinen bestehen aus Damen- und Herreneinzel sowie Damen- und Herrendoppel. Es wird immer im K.O.-System gespielt.

¹ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html> aufgerufen am 21.01.2010

Dieser grobe Überblick über die Veranstaltung wird nun durch die Bearbeitung der einzelnen Punkte immer weiterentwickelt und verfeinert, sodass am Ende ein komplett entwickeltes Eventkonzept entsteht.

2. Sponsoring

Nachdem die groben Eckdaten formuliert sind und man sich einen Überblick über die Großsportveranstaltung verschafft hat, ist es von elementarer Bedeutung die Finanzierung des Events sicher zu stellen. Hierbei ist Sponsoring neben den Eintrittsgeldern die wichtigste Säule. Um geeignete Sponsoren ausfindig zu machen, benötigt man eine eigene „Situationsanalyse, bei der die Leistungsmöglichkeiten des Veranstalters sowie seines Events erfasst werden.“² Außerdem ist es erforderlich eine detaillierte Zielgruppenanalyse zu erstellen. Hilfreich ist hierbei, die Zielgruppe bereits durchgeführter Events zu analysieren. Zeitgleich wird diese anhand von Umfragen für den Tennissport akquiriert.

Bei meinem Tennisturnier besteht die Zielgruppe aus allen Tennisfreunden sowie den sportbegeisterten Zuschauern zu Hause. Meine Zielgruppe gliedert sich weiter in Personen zwischen 15 und 50 Jahren auf, die sich generell in der Mittel- bzw. Oberschicht der gesellschaftlichen Ordnung befinden.

Nachdem die Rahmendaten und Zielgruppen festgestellt worden sind, gilt es zielgruppenspezifische Sponsoren für die Veranstaltung zu begeistern. Es ist wichtig, dass Sponsoren eine Möglichkeit bekommen,

² Mehltrittter 2006, 27

ihr Kundenpotential zu erweitern. „Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung.“³ Das bedeutet, dass die Sponsoren auch nur dann bereit dazu sind Geld zu investieren, wenn durch die Veranstaltung ein messbarer Nutzen zu erwarten ist. Hat das Unternehmen einen entsprechenden Vorteil für sich finden können, gibt es mehrere Sponsoringmöglichkeiten:

- Der Hauptsponsor taucht im Namen des Events auf z.B. Audicup⁴
- Platzierung von Werbung der einzelnen Sponsoren
z.B. Bandenwerbung, Trikotwerbung, Fernsehwerbung bei großen Medienevents, Logo wird auf dem Plakat platziert etc.
- eigene Verkaufs- oder Infostände
z.B. Getränkeverkauf durch Coca Cola, Infostand von Allianz oder ein Verkaufsstand von Lacoste etc.
- eigene Side-Events der Sponsoren
z.B. Gewinnspiele, Infoveranstaltungen, Verkaufsgespräche etc.

Es ist daher von großer Bedeutung, dass man sich vor der Sponsorensuche damit auseinandersetzt, was man dem möglichen Sponsor anbieten kann. „Dabei ist es notwendig, sich auf den Stuhl des potentiellen Sponsors zu setzen. Was hat er davon? Erreicht der Sponsor seine Zielgruppe?“⁵

Für meinen Event habe ich beispielsweise vor, mit Lacoste, Kia, dem Radiosender N-Joy und Dextro Energy

³ Holzbaur et al. 2005, 83

⁴ www.audicup.de aufgerufen am 16.11.2009

⁵ Holzbaur et al. 2005, 83 f.

zusammenzuarbeiten. Die Gründe dafür sind unter anderem, dass Lacoste und Kia bereits ein sehr hohes Engagement im Tennis zeigen und bekannte Marken sind. Diese beiden Sponsoren sind auf Grund ihrer bisherigen Aktivitäten im Tennis prädestiniert für eine Zusammenarbeit.⁶ Bei Dextro Energy bin ich der Meinung, dass die Marke gut zu diesem Sport passt, denn beim Tennis zählt neben der körperlichen Fitness auch geistige Höchstform. Hier hat sich Dextro Energy in der Vergangenheit bereits klar positioniert.⁷

Der Radiosender N-Joy ist ein lokaler Sender, der für die Unterhaltung zwischen den Matches sorgen wird und eine feste Größe in Hamburg ist.

Da jetzt feststeht, welche Sponsoren gewonnen werden sollen, muss nun darüber nachgedacht werden, wie sich der Sponsor beim Event einbringen soll. Neben finanziellen Mitteln können Sponsoren auch andere Leistungen erbringen. Zu diesen gehören laut Holzbaur:

- Titelsponsoring
- Werbeleistung
- Promotions
- Ausstrahlung von Werbespots durch Medienunternehmen
- etc.⁸

Welche Vorteile hat aber der Sponsor von seinem Engagement bei einer Großsportveranstaltung? Arnold Hermanns zeigt die Bedeutung des Sponsorings für den Sponsor auf. Die Vorteile sind laut Hermanns:

- Sport-Sponsoring spricht Zielgruppen in nicht-kommerziellen Situationen an.

⁶ Vgl. <http://www.kia.de/news/sports.aspx> und <http://www.sneaker-connection.com/blog/lacoste-firmengeschichte/> aufgerufen am 16.11.2009

⁷ Vgl. www.dextro-energy.de aufgerufen am 16.11.2009

⁸ Vgl. Holzbaur et al. 2005, 89 f.

- Das Image des Sports und der Sportler lässt sich relativ gut für die eigene kommunikative Zielsetzung transferieren.
- Es lassen sich Zielgruppen ansprechen, die man mit klassischen Kommunikationsmitteln nicht erreicht.
- Sport-Sponsoring bietet die Möglichkeit, spezielle Kommunikationsbarrieren zu umgehen z.B. Sport-Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten nach 20 Uhr oder an Sonn- und Feiertagen.
- Multiplikatorfunktion durch die Massenmedien.

Somit bietet Sport-Sponsoring in den meisten Fällen eine höhere Kontaktqualität als die klassischen Werbemittel.⁹ Gerade das Sport-Sponsoring trägt sich durch die Überidentifikation der Fans mit dem Sport oftmals von allein.

In meinem konkreten Fall des Tennisturniers in Hamburg bin ich als Veranstalter in erster Linie an Geldsponsoring interessiert. Hierfür werden die Sponsoren kontaktiert und bekommen gleichzeitig eine Geldforderung des Veranstalters. Als Gegenleistung biete ich den Sponsoren verschiedene Aktivitäten im Umfeld des Events an. Hier einige Beispiele möglicher Sponsorenaktivitäten:

Ich biete Dextro Energy die Möglichkeit einen Infostand zur aktuellen Werbekampagne aufzustellen und fordere als kleine Gegenleistung, dass die Sportler mit Dextro Energy versorgt werden.

⁹ Vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser et al. 2002, 339 f.

Kia darf ein Gewinnspiel veranstalten, bei dem es ein Auto zu gewinnen gibt. Durch dieses Gewinnspiel sammelt Kia eine große Anzahl neuer Kontaktadressen, denen das Unternehmen den Newsletter zukommen lassen kann.

Lacoste tritt als Ausrüster einzelner Spitzensportler auf, sofern diese nicht an andere Ausrüster gebunden sind. Des Weiteren wird Lacoste zu meinem Hauptsponsor, was bedeutet, dass ein Großteil der Werbeflächen von Lacoste genutzt werden kann. Außerdem bekommt Lacoste die Möglichkeit, einen Infostand sowie einen Verkaufsstand in der Nähe des Haupteinganges zu platzieren. Jeder Sponsor erhält ein Kontingent an VIP-Tickets für das Turnier.

In der Realität entscheidet der Sponsor, ob er sich eine Zusammenarbeit vorstellen kann und übermittelt dem Veranstalter seine genauen Vorstellungen der Zusammenarbeit. Hiermit stellt der Sponsor in den meisten Fällen klar, welche Gegenleistungen er einfordert. In der Regel verhandelt man über jedes Detail des Angebotes. Je nach Höhe des vereinbarten Geldbetrags stellen die jeweiligen Firmen ihre Vorstellungen klar dar.

3. Marketing-Mix

Der Marketing-Mix beschreibt die Gesamtheit der absatzpolitischen Instrumente für ein Produkt. In diesem Fall ist das Produkt das Tennisturnier. Der klassische Marketing-Mix besteht aus den vier P's: Price, Place, Product und Promotion. Übersetzt bedeutet das:

Preispolitik, Distributionspolitik, Produktpolitik und Kommunikationspolitik.¹⁰



Abb. 1 Marketing-Mix

Ich habe dieses Schema für meine Veranstaltung folgendermaßen leicht abgeändert: Ich werde bei der Kommunikationspolitik gezielt auf das Teilgebiet Werbung eingehen. Dieses Gebiet deckt den Großteil der Kommunikationspolitik ab. Bei der Distributionspolitik beziehe ich mich ausschließlich auf den Punkt Logistik, da mein Event einmalig stattfindet und kein Produkt ist, für welches eine umfangreiche Distribution benötigt wird. Deshalb ist der Punkt Logistik der Wichtigste. Weitere Teile der Distributionspolitik, wie Absatzwege, Lagerungswege etc. fallen hier gänzlich weg. Im Folgenden werde ich jedes Marketinginstrument des Marketing-Mixes einzeln erläutern.

¹⁰ Vgl. Wöhe 2005, 484

3a Produktpolitik

Die Produktpolitik beschäftigt sich, wie der Name schon sagt, mit dem eigentlichen Produkt. In der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre geht es bei Produktpolitik hauptsächlich darum, wie das Produkt beschaffen sein muss, damit es vom Kunden gekauft wird.¹¹ Die Produktpolitik beschäftigt sich auch damit, wie ein Produkt verbessert werden kann. Somit ergeben sich laut Günter Wöhe drei Kernbereiche und drei Randbereiche der Produktpolitik. Die Kernbereiche sind Produktinnovation, Produktvariation und Produkteliminierung. Die Randbereiche befassen sich mit Programm- und Sortimentspolitik, Verpackungs- und Markenpolitik sowie mit der Kundendienstpolitik.¹² Bei einem Event unterscheidet sich die Produktpolitik im Vergleich zur Betriebswirtschaftslehre etwas. Hier geht es in erster Linie „darum, das Produkt inhaltlich zu definieren, d.h. mit Leben zu füllen.“¹³ Holzbaur unterscheidet die Produktpolitik grundsätzlich bei Veranstaltungen nach:

- Programm
- Catering
- Service und Rahmen
- Infrastruktur
- „Specials“¹⁴

Ich werde kurz auf jeden dieser Punkte in Bezug auf meinen Event eingehen. Das Turnier selber ist das Unterhaltungs**programm**. Für die Spielpausen werden Cheerleader engagiert, die die Aufmerksamkeit der Zuschauer binden, während die Plätze für das nächste

¹¹ Vgl. Wöhe 2005, 485 f.

¹² Vgl. Wöhe 2005, 486

¹³ Holzbaur et al. 2005, 61

¹⁴ Holzbaur et al. 2005, 61

Match vorbereitet werden. Außerdem gibt es am ersten Samstagabend des Turniers ein Konzert im Tennisstadion. Es ist wichtig die Künstler rechtzeitig einzuladen. „In der Regel sollten 8-12 Monate dafür eingeplant werden.“¹⁵ In meinem Fall ist es ein Konzert der Hamburger Band „Fettes Brot“. „Fettes Brot“ ist eine der erfolgreichsten deutschen Bands und sie sind zugleich die Lokalmatadoren. So sind Prestigeträchtigkeit und regionaler Bezug direkt miteinander verknüpft.

Der nächste Punkt Holzbaurs ist das **Catering**. Hierbei muss man sich zuerst entscheiden, ob das Catering selber organisiert wird oder diese Aufgabe an einen externen Eventdienstleister wie zum Beispiel eine Cateringfirma vergeben wird.¹⁶ Wichtig ist hierbei, dass die angebotenen Speisen ein ausgewogenes Angebot für die gesamte Zielgruppe bieten. Bei einem Fußballspiel wäre es zum Beispiel ungünstig, „gehobene“ Speisen wie Kaviar etc. anzubieten. In meinem Fall beschränke ich mich auf typische Speisen. Es wird zwei Verkaufsstände für Grillwaren (Steak, Bratwurst etc.) und Pommes Frites sowie einen Pizzastand geben. Außerdem werden zwei Stände mit Fischspezialitäten aufgestellt, da durch Hamburgs Tradition als Hanse- und Welthafenstadt eine entsprechende Nachfrage zu erwarten ist. Für den Verkauf der Speisen sende ich Ausschreibungen an einheimische Metzger, Pizzerien und Fischverkäufer des Hamburger Fischmarkts. Anschließend werden die eingegangenen Angebote selektiert und die Verkäufer kontaktiert. Es werden Verträge ausgehandelt, in denen die Bedingungen für den Verkauf von Speisen auf dem Stadiongelande festgehalten wer-

¹⁵ Holzbaur/Jettinger/Knauss et al. 2005, 62

¹⁶ Vgl. Mehlretter 2006, 51

den. Es ist sinnvoll, in dem Vertrag festzuhalten, dass sich die Verkäufer selber um den Verkauf kümmern. Somit wird ein Teil des Risikos für den Verkauf an die Dienstleister abgegeben. Wenn das Wetter schlecht ist oder weniger Besucher kommen als geplant, müssen die Kosten für die Verpflegung nicht vom Veranstalter getragen werden.

Zum Catering gehören auch Getränke. Hierfür versuche ich Coca Cola und einen regionalen Bierhersteller für meinen Event zu gewinnen. Das Prinzip wird wie beim Essensverkauf sein. Die beiden Getränkehersteller werden zusätzlich als Nebensponsoren mit eigenen Werbeflächen auftreten. Somit profitiert jeder von der Zusammenarbeit.

Mit diesen Angeboten ist der Großteil der Besucher versorgt. Jetzt gilt es, sich um die VIP-Gäste zu kümmern. Hierfür wird ein externer Caterer engagiert, der den VIPs etwas Besonderes bieten kann. Ich habe mich für die Firma Polster Catering entschieden, da dieser Caterer schon viel Erfahrung bei Großveranstaltungen insbesondere bei Sportgroßveranstaltungen besitzt.¹⁷ Die Kosten des VIP-Caterings trägt der Veranstalter. Die Gäste der VIP-Logen zahlen bekannterweise auch deutlich höhere Eintrittsgelder, mit deren Hilfe das VIP-Catering finanziert wird.

Mit **Service und Rahmen** meint Holzbaur alles, was um das eigentliche Großereignis passiert. Hierbei ist es sehr wichtig, viele Faktoren, die die Veranstaltung negativ beeinflussen könnten, auszuschalten. Zum Beispiel werden ausreichend Sicherheitskräfte bei einem solchen Event benötigt. Wichtig ist auch, im Vorfeld des Events mit den öffentlichen Verkehrsunternehmen

¹⁷ Vgl. <http://www.polster-catering.de> aufgerufen am 06.01.2010

Kontakt aufzunehmen und abzustimmen, wann die meisten Menschen zum Event an- und abreisen werden. Dementsprechend müssen gegebenenfalls zusätzliche Kapazitäten zur Verfügung gestellt werden. Es bietet sich ein Kombiticket an, in dem der Eintritt zum Event und die Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln inkludiert sind.¹⁸ Man benötigt Ordner für die Parkplätze, Servicepersonal am Eingang, Toilettenpersonal, VIP-Hostessen, die die Logengäste betreuen, Reinigungskräfte etc. Diese Punkte müssen im Vorfeld einer Veranstaltung unbedingt durchgeplant werden.

Bei der **Infrastruktur** geht es im wesentlichen darum, dass genügend Parkplätze, Toiletten, Fluchtmöglichkeiten und eine gut funktionierende Anbindung durch den Öffentlichen Personennahverkehr vorhanden sind. Zum Beispiel befindet sich in meinem Fall in Hamburg eine U-Bahn-Haltestelle direkt am Tennisstadion. Außerdem soll das Park & Ride System der Stadt Hamburg dafür sorgen, dass die Innenstadt nicht von zu vielen Autos blockiert wird. In großen Städten hat man damit meistens keine Probleme, da dort ein solches System bereits vorhanden ist. Bei einem Fußballspiel in Bremen wird zum Beispiel das gesamte Gebiet rund ums Stadion für Autofahrer gesperrt. Die Besucher müssen somit auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen oder Park & Ride Systeme nutzen. In der Hansestadt Bremen kann man sogar mit einem Schiff zum Stadion gelangen.¹⁹ Die Infrastruktur ist folglich in Bremen sehr gut. Der Großteil deutscher Städte besitzt ebenfalls eine sehr gut ausgebaute Infrastruktur. Durch rechtzeitige Absprache mit

¹⁸ Vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss et al. 2005, 65

¹⁹ Vgl. <http://www.werder.de/stadion/verkehrskonzept/verkehrskonzept.php> aufgerufen am 06.01.2010

den Verkehrsverantwortlichen werden Probleme durch mangelnde Infrastruktur umgangen.

Unter „**Specials**“ versteht Holzbaur alles, was zu dem Produkt dazugehört, aber nicht zu den oben genannten Punkten zuzuordnen ist. Holzbaur nennt als Beispiel eine Lasershow. Auch bei meinem Tennisturnier wird eine Lasershow stattfinden. Vor dem Konzert von „Fettes Brot“ sollen große Tennisereignisse mit Hilfe der Lasershow visuell und akustisch präsentiert werden. Ein Beispiel hierfür ist der Wimbledonsieg von Boris Becker. Außerdem wird vor dem Stadion eine Videowand aufgebaut. Auf dieser werden Kuriositäten, spektakuläre Ereignisse oder unterhaltsame Aktionen rund um den Tennissport gezeigt.

3b Werbung

Ich habe mich entschieden, für die Kommunikationspolitik meines Events nur den Punkt Werbung zu betrachten, denn „das Schwergewicht der Kommunikationspolitik liegt eindeutig auf dem Gebiet der (Media-) Werbung.“²⁰

Aber was bedeutet Werbung im Bezug auf einen Event?

Ich habe zwei Definitionen herausgesucht, die ich miteinander vergleiche. Zum Einen die Definition einer PR-Agentur: „Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernde Kommunikation. Durch Werbung versuchen Unternehmen, ihre Zielkunden und andere

²⁰ Wöhe 2005, 543

Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen.“²¹

Zum Anderen die Definition eines Marketing-Spezialisten: „Als Werbung definieren wir alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Absender.“²²

Man sieht ganz deutlich, dass der Marketing-Spezialist direkt auf die Medien eingegangen ist. In dieser Definition wird davon ausgegangen, dass Werbung nur durch die Medien kommuniziert wird. Was ist aber mit Plakatwerbung oder Flyern? Meiner Meinung nach ist die Definition der PR-Agentur treffender. Denn bei Werbung handelt es sich um Kommunikationsmaßnahmen, die verwendet werden, um die Menschen anzusprechen und vor allem zu beeinflussen. Da heutzutage jedes Unternehmen Werbemaßnahmen einsetzt, die ganz verschieden sein können, unterscheidet man unter Above-the-line-Maßnahmen und Below-the-line-Maßnahmen.

3b I Above-the-line-Maßnahmen

„Unter **Above-the-line** (über der Grenzlinie) versteht man die Klassische Werbung, also das, was der Verbraucher in der Regel mit dem Begriff Werbung verbindet. Dazu gehören Anzeigen in den Printmedien (Zeitungen/Zeitschriften), Spots in TV- und Hörfunk-

²¹ <http://www.hprw.de/glossar.htm> aufgerufen am 11.01.2010

²² Kotler et al. 2007, 885

sendern, Plakat- und Verkehrsmittelwerbung.“²³ Above-the-line-Maßnahmen beziehen sich somit auf alle Aktivitäten, die der Verbraucher eindeutig als Werbung bezeichnet und mit der dieser auch schon lange konfrontiert wird. Man nennt diese Maßnahmen auch „Klassische Werbung“, weil Werbung schon immer mit diesen Mitteln fabriziert wurde.

3b II Below-the-line-Maßnahmen

Below-the-line-Maßnahmen (unterhalb der Grenze) sind der herkömmlichen oder klassischen Werbung entgegengesetzt bzw. untergeordnet. Zu ihnen gehören folgende Punkte:

- Verkaufsförderung,
- Dialogmarketing,
- Eventmarketing,
- Merchandising.

Teilweise werden Public Relations ebenfalls dazugezählt.²⁴

Hier finden wir den Punkt Eventmarketing. Jetzt könnte man denken, dass mein Event eine Below-the-line-Maßnahme ist. Dies ist jedoch nicht der Fall, da dieser Event ein eigenes Produkt ist und nicht dazu dient, Kunden für ein Unternehmen zu begeistern. Wenn ein Unternehmen einen Event veranstaltet, handelt es sich in den meisten Fällen um eine Werbemaßnahme, die hier einzuordnen wäre. Die Verkaufsförderung ist ein spezieller Punkt, den ich kurz erläutern

²³ <http://www.vorlagen.de/lexikon/marketing/-qs-id-vc-129-qc-/Above-the-line/> aufgerufen am 11.01.2010

²⁴ Vgl. <http://www.vorlagen.de/lexikon/marketing/-qs-id-vc-152-qc-/Below-the-line/> aufgerufen am 11.01.2010

möchte. Im Marketing ist es üblich, dass die Verkaufsförderung mittlerweile als eigenständiger Punkt der Kommunikationspolitik behandelt wird. Diese zählt nicht mehr als ein Teil von Werbung, wie es die Definition eingrenzt, sondern sie gilt als „Konkurrenz“ zur Werbung. Wenn Werbung darauf abzielt, Markentreue und langfristige Kundenbindung zu generieren, zielt Verkaufsförderung darauf ab, kurzfristig die Verkaufszahlen zu erhöhen und die Markentreue bei anderen Produkten der Konkurrenz zu senken.²⁵ Man kann sich jetzt fragen, wieso ich erwähnt habe, dass Werbung und Verkaufsförderung Konkurrenten sind. Eigentlich bilden diese beiden Punkte eine Symbiose, da sie sich gegenseitig unterstützen. Wenn man sich jetzt allerdings vor Augen führt, dass man zum Beispiel ein €500.000 Budget für Werbemaßnahmen zur Verfügung hat, müsste man jetzt theoretisch die Hälfte davon in die Verkaufsförderung investieren. Somit fehlt Geld für die Werbung im Allgemeinen. Aktuell geht der Trend so weit, mehr Geld in die Verkaufsförderung zu investieren als in die Werbung. Somit komme ich zu dem Schluss, dass diese beiden Punkte in gewisser Hinsicht Konkurrenten sind.

Der Punkt Public Relations (PR) wurde in der Aufzählung teilweise zu den Below-the-line-Maßnahmen gezählt. Dieter Herbst hat in seinem Buch eine schöne Abgrenzung von PR zu den restlichen Werbemaßnahmen vorgenommen:

- „Werbung hat die Aufgabe, die Produkte und Leistungen des Unternehmens bei den Marktpartnern bekannt zu machen und das Bild der Pro-

²⁵ Kotler et al. 2007, 919

duktpersönlichkeit (Marke) aufzubauen und langfristig zu entwickeln.

- Verkaufsförderung hat die Aufgabe, den Handel bei seinen Verkaufsbemühungen durch geeignete Maßnahmen zu unterstützen wie zum Beispiel Händlerschulungen, Preisausschreiben, Displays etc.
- Public Relations gestalten Bekanntheit und Image des Unternehmens bei wichtigen internen und externen Bezugsgruppen.

PR grenzen sich von der Marktkommunikation also von Werbung und Verkaufsförderung durch ihre Inhalte und die Kommunikationspartner ab.“²⁶

Die Aufgabe von PR ist gezielte Partner zu informieren. Während Werbung darauf ausgelegt ist, neue Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu erhöhen. PR fungieren dann als Werbung, wenn der Inhalt der Pressemitteilung sehr positiv ist, sodass indirekt Werbung für das Unternehmen gemacht wird. Heute ist es die Regel in den Unternehmen, PR-Experten einzusetzen, die versuchen, mit Hilfe von PR Werbung zu machen.

Für meinen Event habe ich mich dazu entschieden Above-the-line- und Below-the-line-Maßnahmen anzuwenden. Bevor ich aber darauf eingehe, welche Werbemittel ich benutze, möchte ich kurz noch einige Prozesse erläutern, die es beim Werben zu berücksichtigen gilt. Ganz wichtig dabei ist, dass „das Werbemittel (Plakat, Flyer usw.) ein starkes optisches Signal aussendet (Blickfang / eye catcher), zum anderen muss dieses optische Signal [...] zugleich Emotionen und Assoziationen beim Betrachter auslösen. Die Werbung für einen Event darf trotz der Forderungen nach dem Einsatz von

²⁶ Herbst 2003, 11

Bildern den Titel des Events, kurze Informationen zur Veranstaltung, Highlights, Informationen zum Veranstalter und evtl. die Homepage sowie die beteiligten Sponsoren nicht vergessen.“²⁷ Außerdem muss das Werbekonzept dem Charakter der Veranstaltung angepasst werden. Es ist zum Beispiel ein anderes Werbekonzept für einen Sportevent als für eine Galaveranstaltung mit fest eingeladenem Publikum nötig.²⁸ Im Vorfeld der Werbeaktionen sollte man sich über folgende Fragen Gedanken machen: Wen möchte ich erreichen? Wie weit soll meine Werbung verbreitet werden? Und die Frage: Wie viel Geld habe ich dafür zur Verfügung?

Nach Beantwortung dieser Fragen ist zu erwägen, mit welchen Mitteln die gesetzten Ziele erreicht werden können. Die Werbung für mein Tennisturnier wird überwiegend national im Radio und Fernsehen ausgestrahlt. Zeitgleich soll jedoch zusätzlich auf internationaler Ebene geworben werden. Hierfür ist ein kurzer Trailer vorgesehen, der im Fernsehen weltweit gesendet wird. Ich plane auf nationaler Ebene, durch Radio-, Print- und Plakatwerbung auf den Event aufmerksam zu machen. Die Radiowerbung sollte ca. zwei Wochen vor Beginn des Kartenvorverkaufs starten. Die Zeitungen (Frankfurter Allgemeine Zeitung & Hamburger Tageszeitungen) sollen jede Woche eine Werbeanzeige über die Veranstaltung publizieren. Die Plakate werden deutschlandweit, jedoch mit Schwerpunkt im Großraum Hamburg ausgehängt. Zusätzlich werden Flyer in großen Einkaufszentren ausgelegt. Es wird eine event-eigene Homepage geben, auf der ebenfalls alle wichti-

²⁷ Mehlretter 2006, 43 / 44

²⁸ Vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss et al. 2005, 73

gen Informationen und Hintergründe zum Event eingesehen werden können. Drei Wochen vor Turnierbeginn wird eine Promotionsaktion gestartet. Dabei werden Mini-Tennisfelder in deutschen Großstädten aufgebaut. Eine zusätzliche Promotionsaktion soll auf dem Tennisturnier in Halle/Westfalen stattfinden. Zu diesem Turnier (Gerry Weber Open) erscheinen viele internationale Stars²⁹, die bei dieser Gelegenheit auf das Tennisturnier in Hamburg aufmerksam gemacht werden sollen. Außerdem befinden sich auf diesem Turnier viele Menschen, die genau der beabsichtigten Zielgruppe entsprechen. Im Fernsehen soll zeitgleich mit dem Kartenvorverkauf ein kurzer Trailer bundesweit ausgestrahlt werden. Dieser Trailer soll während Tennisausstrahlungen gezeigt werden, da diese hauptsächlich von der Zielgruppe angeschaut werden. Ebenfalls bitte ich die Sportgeschäfte der Umgebung, zu unserer Werbung beizutragen. Dort werden lebensgroße Pappfiguren der Stars, die am Turnier teilnehmen, aufgestellt. Auf diesen Figuren sind Informationen zu der Veranstaltung zu erfahren, zum Beispiel wann der Event und der Kartenvorverkauf stattfinden. Eine weitere Werbeaktion besteht darin, fünf Wagons der Hamburger S-Bahn mit Werbung für das Turnier bekleben zu lassen.

Diese Werbemaßnahmen werden prozentual die meisten Kosten für die Veranstalter verursachen, weshalb die Kalkulation der Werbekosten einen sehr hohen Stellenwert für die Veranstalter einnimmt.

²⁹ Vgl. <http://www.gerryweber-open.de/> aufgerufen am 11.01.2010

3c Logistik

Die traditionelle Definition von Logistik besteht in der "Seven-Rights-Definition" nach Plowman: "Logistik heißt, die Verfügbarkeit des richtigen Gutes, in der richtigen Menge, im richtigen Zustand, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit, für den richtigen Kunden, zu den richtigen Kosten zu sichern."³⁰ Das bedeutet für die Eventmanager, dass alle benötigten „Güter“ zum Beginn der Veranstaltung dort sind, wo sie benötigt werden. Des Weiteren ist bei den Gütern auf die richtige Menge und Qualität zu achten. Die Schwierigkeit hierbei besteht darin, dies möglichst preisgünstig zu organisieren. Der Begriff „Güter“ ist hier jedoch nicht ganz eindeutig definiert, da zu dem Bereich der Logistik auch die Parkplätze, Hotelzimmer und Zuschauerplätze in dem Veranstaltungsort zählen. Laut Tom Inden-Lohmar gehören zur Logistik des Events unter anderem folgende Dinge:

- Shuttle-Service
- Ausschilderungen
- Akkreditierung
- Versicherungen
- Genehmigungen³¹

Diese Punkte sind nicht alles, was unter das Thema Logistik eines Events fällt. Das Catering fällt ebenfalls darunter und ist einer der wichtigsten Punkte der Logistik. Das Thema Besuchermanagement, welches von Inden-Lohmar mit den ersten drei Punkten teilweise abgedeckt wurde, ist ebenfalls ein elementarer Baustein

³⁰ <http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0864.html> aufgerufen am 13.01.2010

³¹ Vgl. Nickel 2007, 106

der Logistik. Auf diese beiden Punkte möchte ich im Folgenden genauer eingehen.

3c I Catering

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon bedeutet Catering: Die „Versorgung mit verzehrfertigen Speisen, die teilweise auch auf industrielle Weise vor- und zubereitet sind; beliefert werden bestimmte Einrichtungen (z. B. Kantinen, Krankenhäuser, Altenheime, Mensen, Gefängnisse, Schulküchen) oder Personengruppen (z.B. Ausrichter einer Party, alte Menschen in ihren Wohnungen).“³² Allerdings fehlt hierbei die Belieferung der Menschen mit Getränken, was zweifelsfrei ebenfalls zum Catering gehört. Aus diesem Grund habe ich eine weitere Definition, die viel kürzer und einfacher ist als die obige, dargestellt. Sie beschreibt den Begriff „Catering“ am besten und gut verständlich: Catering ist hiernach die „Bereitstellung von Speisen und Getränken für viele Personen, z.B. für Flüge, Kongresse“³³ und Events. Genau diese Aufgabe stellt sich jedem Caterer bei einer Veranstaltung. Das Wichtigste ist, dass genügend Speisen für jeden Besucher vorhanden sind. Wenn zum Beispiel die Speisen und Getränke während des Konzertes zur Neige gehen, ist es für die Besucher gleichgültig, wie großartig das Konzert war, sie werden nicht zufrieden nach Hause fahren.

Ein weiterer Punkt ist die Qualität der Verpflegung. Diese muss jederzeit optimal sein. Es darf nicht vorkommen, dass sich die Gäste über die Verpflegung be-

³² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/120243/catering-v1.html> aufgerufen am 13.01.2010

³³ Hermann/Götze 1999, 213

schweren. Auch der Verkauf der Verpflegung muss gut durchstrukturiert sein um lange Wartezeiten zu vermeiden. Denn ein schlecht organisierter Verkauf mit langen Wartezeiten bleibt dem Besucher in den meisten Fällen in Erinnerung.³⁴ Aus diesen Gründen ist eine Kontrolle des Ablaufs des Caterings sowie der Qualität der Speisen stets durchzuführen.

Logistisch gibt es mit dem Catering allerdings einige Schwierigkeiten zu meistern. Zuerst gilt es zu klären, wo die Verkaufsstände platziert werden. Es ist nicht sinnvoll, wenn sie zu weit vom Stadion entfernt sind. Sind sie allerdings zu nah am Stadion, riecht es immer nach Essen, was ebenfalls schlecht ist. Weiß man nun, wo die Verkaufsstände stehen sollen, geht es an die Strukturierung der Stromversorgung, Lagerungsmöglichkeiten und Abfallentsorgung. In der Regel werden die Stromkabel vor den Besuchern versteckt verlegt, so dass diese nicht darüber stolpern und unter Umständen die gesamte Stromversorgung zum Ausfall bringen können. Somit werden zusätzliche Verletzungsgefahren vermieden. Eine Stromquelle in nächster Nähe zu haben ist ratsam, da keine langen Kabel verlegt werden müssen. Die Lagerungsmöglichkeiten sind auf einem Sportevent begrenzt. Es sind jedoch in jeder großen Sportstätte angepasste Räumlichkeiten vorhanden. Es ist lediglich erforderlich vor Ort nachzusehen, wie die Liefer- und Lagerungswege möglichst kurz und einfach gehalten werden können. Ein weiterer wichtiger Faktor befasst sich mit der Betreuung der VIP's. Diese muss unter allen Umständen reibungslos ablaufen.

Wie vorhergehend beschrieben, soll es bei meinen Event zwei Grillstände, einen Pizzastand sowie zwei

³⁴ Vgl. Holzbaur et al. 2005, 105

Stände mit Fischspezialitäten geben. Da diese von externen Dienstleistern betreut werden, liegt es lediglich in meiner Verantwortung, diese Stände geeignet zu platzieren und mit den Dienstleistern darüber zu verhandeln, zu welchen Konditionen sie die Speisen anbieten. Gleiches gilt für die Getränkeverkäufer. Zu den Konditionen zählen unter anderem:

- Die Menge
- Die Preise
- Mitarbeiterverpflegung
- Angebotsspektrum und Qualität
- Haftung / Verantwortung³⁵

Da es bei der Logistik kein „Patentrezept“³⁶ gibt, versuche ich nun darzustellen, wie die einzelnen Punkte in meiner fiktiven Eventumsetzung abgehandelt werden. In dem Tennisstadion am Hamburger Rothenbaum sind 13.200 Sitzplätze vorhanden.³⁷ Ich gehe im Folgenden davon aus, dass das Stadion an allen Turniertagen zu mindestens 80% ausgelastet ist und erwarte täglich ca. 11.000 Gäste. Für jeden Gast werden ca. zwei Speisen und zwei Getränke eingeplant. Somit erhalte ich die kalkulierten Absatzzahlen des Turniers, mit deren Hilfe ich den Verpflegungsdienstleistern eine grobe Richtlinie geben kann. Natürlich sollten diese aber darauf vorbereitet sein, dass der Absatz durchaus höher ausfallen kann, wenn das Stadion komplett ausverkauft ist.

Die Preise sollten branchenüblich sein. Als Richtwert gelten vergleichbare Events. Da ich versuche mit den Verkäufern auszuhandeln, 25% des Umsatzes zu

³⁵ Vgl. Holzbaur et al. 2005, 109-111

³⁶ Vgl. Nickel 2007, 106

³⁷ <http://veranstaltungen.meinestadt.de/hamburg/location-detail/248017> aufgerufen am 14.01.2010

erhalten, ist es möglich, dass die Preise etwas höher sind als üblich. Eine Bratwurst sollte dennoch nicht teurer als €2,50 sein. Eine Portion Pommes ebenfalls nicht und ein Stück Pizza kann bis zu €3 kosten. Die Fischbuden sollten sich nach den Hamburger Marktpreisen richten. Die Preise können von den Dienstleistern selbst bestimmt werden, sollten jedoch meine genannten Vorstellungen nicht übersteigen.

Die Mitarbeiter des Events können sich an den Essens- und Getränkeständen gegen Vorlage eines Wertbonds kostenlos versorgen. Damit ist gewährleistet, dass sie sich nicht zu viel kostenlos bedienen. Jeder Mitarbeiter bekommt zwei Essens- und drei Getränkebons. Sind diese aufgebraucht, müssen sich die Mitarbeiter die Verpflegung selbst finanzieren.

Das Thema Haftung und Verantwortung möchte ich so regeln, dass der Veranstalter die Caterer belangen kann, wenn es Probleme mit deren Waren gibt oder ein Schaden an der Einrichtung etc. entstanden ist. Da der Veranstalter die Verantwortung zur Einhaltung der Lebensmittelvorschriften trägt, ist es wichtig, dies vertraglich zum Thema festzuhalten.³⁸

Die Mitarbeiter werden im Vorfeld der Veranstaltung verbindlich informiert. Hierbei erfahren sie, welche Aufgaben zu erledigen sind und wann welcher Mitarbeiter an welchem Ort sein muss. Auch sollte man den externen Dienstleistern die Location komplett vorstellen und im Vorfeld mit Ihnen die genauen Abläufe besprechen.

Im VIP-Bereich gibt es ein gesondertes Catering. Hierfür wird ein professionelles Cateringunternehmen engagiert, damit man den VIP's auch etwas Spezielles

³⁸ Vgl. Holzbaur 2005, 121

bieten kann. Da es in dem Stadion 61 VIP-Logen mit jeweils sechs Plätzen gibt³⁹, ist es ganz wichtig, dass die Aufgaben für das Servicepersonal konkret absteckt sind. Es darf nicht vorkommen, dass in einer Loge zwei Mitarbeiter zur Verfügung stehen, während in einer anderen Loge kein Mitarbeiter vorhanden ist. Auch die Koordination zwischen Küche und Service muss explizit geplant sein. Ich habe mich für den Caterer „Polster Catering“ entschieden, da dieses Unternehmen schon viele große Events erfolgreich veranstaltet hat. Durch diese Erfahrungen wissen die Mitarbeiter genau, was der VIP-Gast wünscht und erwartet.⁴⁰ Es handelt sich auch um ein eingespieltes Team, das so besser auf eventuelle Probleme reagieren kann. Somit fühlen sich die VIP's niemals vernachlässigt oder unprofessionell behandelt.

Abschließend kann ich aus eigener Erfahrung erwähnen, dass es nichts Schlimmeres auf einer Veranstaltung gibt als schlechten Service oder Mängel bei der Verpflegung. Aus diesem Grund sollte hierauf bei jeder Art von Event in besonderem Maße geachtet werden.

3c II Besuchermanagement & Infrastruktur

Der nächste Punkt der Logistik befasst sich mit dem Besuchermanagement. Hierbei gilt es, sich die Fragen zu stellen: Wie gelangen die Besucher zu meinem

³⁹ <http://veranstaltungen.meinestadt.de/hamburg/location-detail/248017> aufgerufen am 14.01.2010

⁴⁰ <http://www.catering-gcs.de/> aufgerufen am 14.01.2010

Event? Was tun diese dort? Wie gelangen die Besucher wieder nach Hause?

Diesen drei Fragen möchte ich nun auf den Grund gehen. Die erste Frage beschäftigt sich mit der Beförderung der Besucher und dem Thema der Informationsvermittlung. Im Vorfeld des Events müssen die Besucher von dem Event erfahren. Das geschieht in erster Linie durch die Werbung, die ich in Kapitel 3b bereits erläutert habe. Eine weitere Variante, den Event anzupreisen ist es, gezielt Menschen einzuladen. Einladungen werden in meinem Fall nur an die VIP's geschickt. Um die VIP's muss man sich im Vorfeld des Events besonders kümmern, denn viele von ihnen „haben Wünsche und Bedürfnisse hinsichtlich An- und Abreise, Hotelunterbringung oder Catering.“⁴¹ Diese Sonderwünsche können die Gäste auf der eventeigenen Homepage äußern und es wird versucht diese zu erfüllen, sofern sie rechtzeitig geäußert werden.

Natürlich sollten den anderen Besuchern ebenfalls Hotelunterbringungen angeboten werden. Diese kann man direkt beim Kauf der Eintrittskarte erwerben oder einzeln dazu buchen. Im Vorfeld muss man mit den nahegelegenen Hotels eine Vereinbarung treffen, wie viele Betten sie jeweils zur Verfügung stellen können und zu welchen Konditionen.

Es wird ein Shuttleservice von den großen Parkplätzen in der Umgebung und vom Bahnhof eingerichtet, damit die Besucher bequem zum Tennisstadion gelangen. Es ist geplant, am Bahnhof einen kleinen Info-Schalter zu installieren, an dem die Gäste direkte Informationen zum Shuttleservice, Zeitplan und dem

⁴¹ Schäfer-Mehdi 2005, 160

Turnier erhalten können. „Oft kann man diese von den Betreibern gegen ein geringes Entgelt mieten.“⁴²

Ein weiterer wichtiger Punkt des Besuchermanagements ist die behindertengerechte Einrichtung von Toiletten, Rampen an den Treppen oder Plätzen im Stadion mit genügend Freiraum. Hierfür sollte stets gesorgt sein. Oft werden die Erfordernisse und Bedürfnisse der Menschen mit Handicap vernachlässigt.⁴³

Das Thema Besuchermanagement umfasst ebenfalls die Sicherheitskräfte, die die Zuschauerströme eskortieren und leiten. In der sogenannten „Rush-Hour“ ist es ratsam, die Besucher nicht sofort zum Eingang zu lotsen, sondern erst einmal auf einem größeren Platz zu versammeln. Damit es kein unnötiges Gedränge in den Eingangsbereichen des Stadions gibt, werden nahezu alle möglichen Eingänge geöffnet. Die Logengäste erhalten einen separaten Eingang. Eine detaillierte Einweisung des Sicherheitspersonals über das Verhalten im Gefahrenfall ist im Vorfeld des Events durchzuführen. Es ist extrem wichtig, dass bei Unruhen unter den Besuchern schnell gehandelt wird, um die anderen Gäste nicht zu gefährden. Es gilt: Je größer der Event ist, desto höher ist das Gefahrenpotential unter den Besuchern.

Auf das Thema der Infrastruktur werde ich nicht näher eingehen, da diese in Hamburg sehr gut intakt ist. Am Stadiongelande selber ist ebenfalls alles vorhanden, was man für einen großen Event benötigt. Es gibt viele Toiletten sowie gut ausgebaute Fluchtwege. Außerdem bestehen Anbindungen an öffentliche Verkehrsmittel wie Busse, S- und U-Bahnen.

⁴² Schäfer-Mehdi 2005, 165

⁴³ Vgl. Schäfer-Mehdi 2005, 163

Die Lichttechnik und alle benötigten Utensilien für das Konzert von „Fettes Brot“ sind bereits fest im Stadion installiert. Ergänzend muss lediglich noch die Konzertbühne organisiert werden. Der Bühnenaufbau muss mit den Spielzeiten koordiniert werden, sodass die Besucher nicht zu lange warten müssen. Während die Bühne aufgebaut wird, gibt es draußen vor dem Stadion verschiedene Aktionen zur Unterhaltung der Gäste. Die Bühne sollte drei Tage vor Turnierbeginn am Einsatzort probeweise aufgebaut werden, damit am Konzerttag alles reibungslos abläuft. Bis zum Konzerttag wird die Bühne auf dem Stadiongelände gelagert.

3d Preispolitik

Die Preispolitik beschäftigt sich mit den Dienstleistungs- und Produktpreisen. „Der eigene Preis bestimmt sich im Grunde durch die entstandenen Kosten, die Preise der Mitbewerber für gleichartige Produkte und durch die Nachfrage.“⁴⁴ Hier gibt es sehr viele Einflüsse, die so umfangreich sind, dass man eine separate Abschlussarbeit darüber verfassen könnte.

Ich kann in diesem Themengebiet leider keine genauen Zahlen nennen, da es sich bei meinem Event um eine fiktive Dienstleistung handelt. Ich kenne meine genauen Kosten nicht und weiß auch nicht wie hoch die Sponsoring-Erlöse sind. Ich versuche jedoch meine groben Vorstellungen zur Preispolitik zu erläutern. Beginnen werde ich mit den Eintrittspreisen für das Turnier. Dieser Punkt wird neben dem Sponsoring die Haupt-

⁴⁴ http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=1414 aufgerufen am 15.01.2010

einnahmequelle sein. Die Höhe der Ticketpreise bietet grundsätzlich „die Chance, Besucher zu selektieren [...] bzw. eine Einlasskontrolle durchzuführen.“⁴⁵ Der Eintrittspreis richtet sich in erster Linie nach vergleichbaren Events und nach den entstehenden Kosten für das Turnier. Es sollen Tageskarten angeboten werden, die problemlos mit anderen Leistungen kombiniert werden können. Jede Tageskarte kostet den Betrag x. Wenn ein Gast mehrere Tageskarten kauft, bekommt er für jede weitere Karte Preisnachlässe. Bei zwei Karten ca. 5% bei vier Karten schon 15% und so weiter. „Eintrittskarten können über einen Vorverkauf zu günstigeren Preisen abgegeben werden, um die Nachfrage bereits vorab zu stärken. Dieses Geld kann zur Vorfinanzierung genutzt werden.“⁴⁶ Des Weiteren soll es Kombitickets in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn und einigen Partnerhotels geben. Hiermit können die Besucher die Anreise und Unterkunft direkt beim Kartenkauf hinzu buchen. Zusätzlich wird ein Kontingent an VIP-Tickets zur Verfügung gestellt. Um die Preise zu bestimmen ist es nötig, seine Kosten genau im Auge zu behalten. Eine Break-Even-Analyse ist bei dem Kartenverkauf nahezu unausweichlich.

⁴⁵ Holzbaur et al. 2005, 67

⁴⁶ Holzbaur et al. 2005, 68

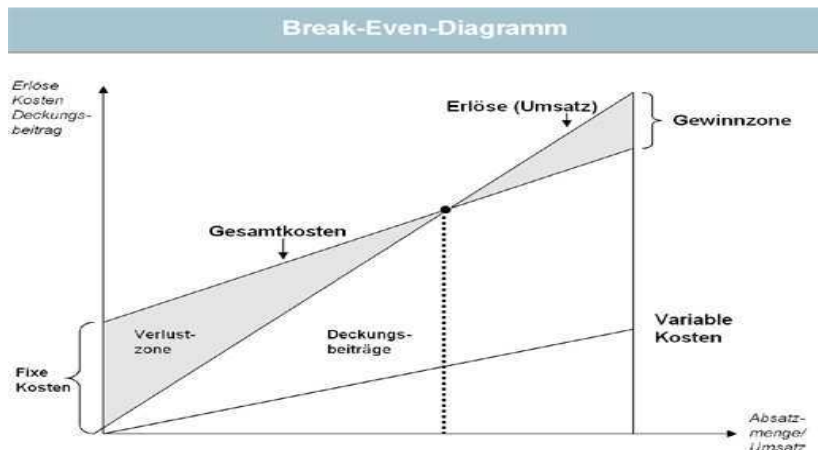


Abb. 2 Break-Even-Analyse

Die Break-Even-Analyse beruht auf einer Gegenüberstellung der Kosten zu den Erlösen. Im obigen Diagramm erkennt man einen Schnittpunkt der beiden Geraden „Gesamtkosten“ und „Erlöse (Umsatz)“. Diesen Punkt nennt man Break-Even-Point. Ab diesem Punkt beginnt die Gewinnzone bei steigender Absatzmenge. Mit Hilfe dieser Analyse kann man feststellen, wie viele Einheiten eines Gutes (hier Tickets) umgesetzt werden müssen, damit es zu keinem Verlustgeschäft kommt.

Werden die Tickets zu günstigen Konditionen zur Stadionfüllung angeboten, sollte der Break-Even-Point genau beachtet werden um die Verlustzone zu meiden.

Am Konzerttag gibt es Einzeltickets für das Turnier und das Konzert sowie Kombitickets für beide Veranstaltungen.

Mit den Eintrittskarten haben die Besucher die Möglichkeit, kostenlos die Hamburger S- bzw. U-Bahn oder Busse zu nutzen. Die Shuttlebusse sind ohnehin gratis.

4. Rechtliche Bedingungen

Dieses Themengebiet umfasst alle rechtlichen Belange, die die Durchführung eines Events betreffen.

„Bei einem Event ist an eine Vielzahl von Verträgen zu denken, die abgeschlossen werden müssen. Lediglich beispielhaft seien aufgezählt der Konzert- oder Aufführungsvertrag, Verträge mit Künstlern/Sportlern, Agenturverträge, Zuschauer- oder Konzertbesucherverträge, Sponsoring-Verträge, Miet- und Pachtverträge.“⁴⁷ Es wird somit eine Vielzahl an Teilnehmern und Partnern berührt, mit denen jeweils verschiedene rechtliche Abmachungen getroffen werden.

Beginnen möchte ich mit dem Konzert- oder Aufführungsvertrag. Dieser regelt alle rechtlichen Belange zwischen den Künstlern und dem Veranstalter. Hierbei sind folgende Dinge zu beachten: „Die richtige Bezeichnung der Vertragsparteien, bei Künstlern auch die Angabe des Künstlernamens, Veranstaltungsort und Termin, Höhe der Gage, mögliche öffentlich-rechtliche Genehmigungen, [...] die Verantwortlichkeiten für Bühne, Tribünen, Beschallungsanlage und Equipment.“⁴⁸ Sollte die Veranstaltung aus unvorhersehbaren Gründen ausfallen, ist dies ebenfalls im Konzert- oder Aufführungsvertrag zu regeln.

Um sich für diesen Fall abzusichern, muss im Vertrag die sogenannte Leistungsstörung festgelegt werden. In einem solchen Fall ist der Veranstalter von sei-

⁴⁷[http://www.raharder.de/digimind/raharder/webmachineBAK.nsf/0/C70EF01ABB6164DFC1257139004B4B7D/\\$File/Referat%20Eventrecht%2021032006.pdf?OpenElement](http://www.raharder.de/digimind/raharder/webmachineBAK.nsf/0/C70EF01ABB6164DFC1257139004B4B7D/$File/Referat%20Eventrecht%2021032006.pdf?OpenElement) aufgerufen am 18.01.2010

⁴⁸[http://www.raharder.de/digimind/raharder/webmachineBAK.nsf/0/C70EF01ABB6164DFC1257139004B4B7D/\\$File/Referat%20Eventrecht%2021032006.pdf?OpenElement](http://www.raharder.de/digimind/raharder/webmachineBAK.nsf/0/C70EF01ABB6164DFC1257139004B4B7D/$File/Referat%20Eventrecht%2021032006.pdf?OpenElement) aufgerufen am 18.01.2010

ner Leistungspflicht befreit. Er muss jedoch in jedem Fall die Eintrittsgelder an die Besucher zurückerstatten. Dies gilt auch, wenn der angekündigte Star oder die angekündigte Band nicht auftreten kann, sondern ein Ersatzkünstler engagiert wird. Wenn auf meinem Event statt „Fettes Brot“ beispielsweise Jürgen Drews spielen würde, müsste der Eintrittspreis auf Wunsch des Käufers zurückerstattet werden. Da „Fettes Brot“ im Vorfeld durch Werbung angekündigt wurde, kann man die Band nicht ohne Weiteres austauschen. Dies ist allerdings möglich, wenn man in der Werbung keinen konkreten Künstler ankündigt. Bei einem Überraschungstar können jederzeit kurzfristige Änderungen vorgenommen werden. Allerdings ist es werbetechnisch angemessener den Künstler zu nennen, da dies im Normalfall den Ticketverkauf positiv beeinflusst.

Im Folgenden möchte ich auf einige allgemeine Vorschriften und Genehmigungen eingehen. Diese sollten Sie bei jeder Art von Event beachten. Ich werde nicht jeden einzelnen Punkt behandeln, sondern nur einen Überblick geben.

Zu Beginn gehe ich auf die GEMA-Gebühren ein: „Soll während der Veranstaltung GEMA-verwaltete Musik gespielt werden, ist die GEMA-Gebühr nach einschlägigem Tarif zu entrichten.“⁴⁹ Zusätzlich gelten die Landesimmissionsgesetze. Diese weisen darauf hin, dass ein Antrag auf Ausnahmegenehmigung für eine Lautsprecheranlage bei den örtlichen Behörden einzureichen ist. Die Sing-Spielgenehmigung ist ebenfalls dort einzuholen, wenn man bei der Veranstaltung Live-Musik einplant. Für einen Eventmanager ist es von großer Bedeutung, sich mit der sogenannten Versamm-

⁴⁹ Elmar Funke in Nickel 2007, 150

lungsstättenverordnung auseinanderzusetzen. Darin sind viele Faktoren bezüglich des Veranstaltungsortes geregelt. Eine ausführliche Betrachtung dieser Verordnung würde an dieser Stelle jedoch zu weit führen.

Bei einigen Veranstaltungen kann es sein, dass der Verkehr in einer Stadt beeinträchtigt wird. Veranstaltet man zum Beispiel ein Sportevent auf dem Marktplatz, „wird vom Veranstalter die Einholung der Erlaubnis zur Durchführung der Veranstaltung nach §29 Abs.2 StVo (Straßenverkehrsordnung) gefordert.“⁵⁰

Bei vielen Veranstaltungen ist das Gebiet der Miet- und Pachtverträge ebenfalls betroffen, da oft eine Location angemietet oder gepachtet werden muss. Hierfür gelten die Regelungen der §§535 bis 597 im BGB (Bürgerliches Gesetzbuch).

Beim Catering ist eine Erlaubnis gemäß §2 Abs.1 Gaststättengesetz (GastG) einzuholen, die das Verarbeiten von Getränken und Speisen erlaubt. Das Personal, welches im Lebensmittelgewerbe tätig ist, ist nach dem Infektionsschutzgesetz des Gesundheitsamtes zu belehren. Dies muss der Caterer jederzeit nachweisen können.

Es gelten weitere Genehmigungsregelungen, die es zu beachten gilt. Diese betreffen unter Anderem das Aufhängen von Plakaten, Sperrzeiten, Sonn- und Feiertage, Nachbar- und Umweltschutz, Feuerwerk, Lotterien und Tombolas sowie Jugendschutz.⁵¹

Neben den genannten Richtlinien gibt es für Ausnahmefälle spezielle Regeln, die einzuhalten sind. Den Rahmen dieser Arbeit würden jedoch Ausnahmefälle

⁵⁰ Mehlretter 2006, 70

⁵¹ Vgl. Elma Funke in Nickel 2007, 150 f.

oder Sonderregelungen sprengen, weswegen sie außer Acht gelassen werden.

5. Side- Events

Als Grundlage für dieses Thema halte ich es für sachdienlich das Skript aus der Vorlesung „Veranstaltungsmanagement“ des ersten Semesters zu verwenden.

„Side-Events bieten den Veranstaltern die Möglichkeit, das Hauptevent durch ein attraktives Rahmenprogramm abzurunden und so ein Gesamterlebnis mit hohem Unterhaltungswert für die Besucher des Side-Events zu realisieren.“⁵² Diese Art von Rahmenprogramm ist für die Sponsoren von hohem Interesse, da sich diese bei einem Side-Event von den anderen Sponsoren abheben können. „Side-Events werden von den offiziellen Sponsoren in Absprache mit den Veranstaltern organisiert und durchgeführt.“⁵³

Side-Events können unter anderem sein:

- Produktpräsentationen
- Schaukämpfe
- Sonstiges Unterhaltungsprogramm
- Tombolas & Gewinnspiele
- Spiele etc.

Für meinen Event in Hamburg biete ich jedem Sponsor die Möglichkeit einen eigenen Side-Event durchzuführen. Zur Erinnerung: Meine Sponsoren sind Lacoste, Kia, N-Joy Radio und Dextro Energy.

⁵² Skript Veranstaltungsmanagement 2006, Thema: Marketingkommunikation bei Sportevents Seite 14

⁵³ Skript Veranstaltungsmanagement 2006, Thema: Marketingkommunikation bei Sportevents Seite 12

Ich werde nun kurz darauf eingehen, was jeder einzelne Sponsor auf seinem Side-Event veranstaltet und welchen Nutzen er sich davon verspricht. Dieses Gebiet wurde bereits im Kapitel „Sponsoring“ beschrieben. Es handelt sich hierbei nach wie vor um fiktiv konstruierte Beispiele, die in der Praxis von den Sponsoren selbst vorgeschlagen werden.

Lacoste wird als Side-Event ein paar Mini-Tennisfelder aufbauen, auf denen die Besucher Tennis spielen können. Außerdem bekommt Lacoste die Möglichkeit, einen eigenen Verkaufsstand und einen Infostand in der Nähe des Haupteingangs aufzubauen. Auf den Minitennisfeldern werden kleine Spiele angeboten, bei denen es kleine Preise zu gewinnen gibt. Durch diese Aktion sammelt der Sponsor viele Kontaktadressen und bietet den Besuchern eine unterhaltsame Verknüpfung zur Marke Lacoste.

Kia stellt sein neues Auto vor. Dazu bekommt Kia zwei Ausstellungsflächen auf dem großen Platz vor dem Stadion sowie einen Informationsstand in günstiger Lage. Dies erfolgt in Verbindung mit einem Gewinnspiel.

Dextro Energy bekommt die Möglichkeit mit Animatoren und mehreren mobilen Verkaufsständen auf sich aufmerksam zu machen. Gleichzeitig wird eine Kletterwand für die Besucher aufgestellt.

N-Joy Radio baut ein DJ-Pult im Außenbereich des Stadions auf. Für die Live-Berichterstattung ist der Sender ebenfalls verantwortlich. Ein mobiles Team für Interviews darf sich auf dem Gelände frei bewegen. Bei dem Konzert von „Fettes Brot“ bekommt N-Joy die Möglichkeit die Besucher im Stadion vor und nach dem Konzert zu unterhalten.

Die Side-Events sollen den Hauptevent niemals in den Hintergrund drängen. Aus diesem Grund ist es wichtig den Event nicht mit zu vielen Side-Events zu bestücken. Allerdings sollte man den Besuchern immer Unterhaltungsmöglichkeiten neben dem Hauptevent bieten.

6. Die Rolle der Medien bei Events

Die Medien spielen in der Eventbranche eine sehr bedeutende Rolle. Zu den Medien gehören an erster Stelle Fernsehen und Radio sowie Zeitungen und Zeitschriften als Printmedien und das Internet als neues Medium. Die Medien sind für die Werbung, die Berichterstattung und die Nachbereitung eines Events mitverantwortlich. Außerdem hängt ein großes Wirtschaftsvolumen an den Medien, sofern man diese stark einsetzen möchte.

Speziell im Sport besteht eine starke Beziehung zwischen der Veranstaltung und den Medien. „Sportveranstaltungen und Medien gehören eng zusammen: Wettkämpfe liefern den Medien Inhalte und „Geschichten“. Die Medien transportieren Vorschauen und Berichte über Veranstaltungen an die Öffentlichkeit.“⁵⁴ Die Öffentlichkeit wird durch die Medien auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht. Des Weiteren kann die Werbung von Unternehmen direkt mit der Vorschau auf einen Sportevent verknüpft werden. Durch „die Medienberichterstattung über eine Sportveranstaltung werden Wirkungen beim Zuschauenden erzeugt, die

⁵⁴ http://www.swissolympic.ch/sportverein/desktopdefault.aspx/tabid-1264//1565_read-13229/ aufgerufen am 20.01.2010

sich auch auf die Bekanntheit und das Image einer Destination [oder einer Marke] sowie auf das Verhalten des Zuschauenden auswirken können.“⁵⁵ Dieses Verhalten kann beispielsweise das Kaufverhalten der Zuschauer sein oder das Verhalten für die Planung des nächsten Urlaubs. Somit haben die Medien in erster Linie den Auftrag, auf die Sportveranstaltung hinzuweisen. Dabei sollen sie die Zuschauer so beeinflussen, dass zum Einen der Event besucht wird und zum Anderen die Marken der Sponsoren ihren Bekanntheitsgrad steigern. Ziel ist es, die Region, in der die Veranstaltung stattfindet, positiv in den Medien erscheinen zu lassen. Dadurch wird diese Region bekannter und erhöht in naher Zukunft eventuell die Anzahl der Touristen.

Für die Sponsoren des Events haben die Medien einen großen Nutzen. „So wird z.B. der Event von Sponsoren dazu benutzt, potenzielle Kunden im Rahmen des Events anzusprechen und Werbebotschaften zu kommunizieren. Unter Zuhilfenahme der Medien, die als Multiplikator für die Verbreitung der Werbebotschaften fungieren, wird der Kundenkreis des Events erheblich vergrößert, [...] zugleich wird der Event an sich durch eine starke mediale Präsenz aufgewertet.“⁵⁶ Je mehr Medien über einen Event berichten, desto mehr Besucher kann man bei dem Event erwarten.

Der Medienmarkt im „wettkampforientierten Spitzensport ist in manchen Sportarten hart umkämpft, was z.B. die hohen Gebote der einzelnen Sender für die Berichterstattung der ersten Fußball-Bundesliga beweisen.“⁵⁷ Nicht nur im Fußball ist der Andrang der Medien

⁵⁵ <http://www.event-scorecard.ch/pdf/sw-update-p4-5-6.pdf> aufgerufen am 20.01.2010

⁵⁶ Mehlretter 2006, 15

⁵⁷ Mehlretter 2006, 13

sehr hoch. Auch bei anderen Großsportereignissen wie Olympia oder Formel 1 bieten die Medienunternehmen außergewöhnlich hohe Summen für die Übertragungsrechte.

Die Dreiecksbeziehung zwischen Medien, Sport und Wirtschaft ist sehr komplex. Ich stelle diese Beziehung im Folgenden kurz dar. Die Wirtschaft sucht nach Möglichkeiten ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung Bekanntheit zu verschaffen. Zu diesem Zweck benutzt sie den Sport, da er den Zugang zu einem breiten Publikum gewährt. Um überhaupt auf das angeworbene Produkt oder die Dienstleistung aufmerksam zu machen, ist die Wirtschaft von den Medien abhängig. Diese stellen die Verbindung zum Zuschauer (wichtigstes Medium ist das Fernsehen) her. Die Medien wiederum benötigen den Sport, um hohe Einschaltquoten zu erreichen, was ihnen höhere Zahlungen der Wirtschaft für die Werbeeinspielungen während des Events garantiert. Die Sportveranstalter benötigen somit die Wirtschaft als Geldgeber, die durch zusätzliche Einkünfte diese unterstützt. Die Medien werden zur Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit benötigt, um die Sportveranstaltung bekannt und auch gleichzeitig für die Wirtschaft attraktiv zu machen. Somit sind alle drei Faktoren gleichermaßen voneinander abhängig. Ohne Medien gäbe es weniger Sponsoren und somit auch weniger Sportevents. Zusätzlich bieten die Medien so auch kleineren Sportveranstaltungen die Chance Sponsoren zu gewinnen.

Die nächste Funktion der Medien ist die Berichterstattung über Events. Durch eine Live-Übertragung steigt die Bekanntheit des Events und die Zuschauer oder Zuhörer bekommen einen Eindruck der Stimmung

vor Ort. Bei regelmäßigen Events können sich dadurch die Besucherzahlen von Veranstaltung zu Veranstaltung steigern. Zusätzlich werden mit Hilfe von Live-Berichterstattungen mehr Prominente dazu bewogen, an dem Event teilzunehmen. Das Fernsehen bietet sich natürlich sehr gut an, da damit die meisten Reize vermittelt werden. Aber auch das Internet besitzt diese Möglichkeiten. Es gibt immer mehr Sportportale, die große Ereignisse live verfolgen. Zum Beispiel kann man auf der Homepage von Eurosport die Australian Open in Melbourne live ansehen.⁵⁸

Auch bei der Nachbereitung des Events ist es wichtig, die Medien einzubeziehen. In den meisten Fällen werden Tageszeitungen und das Internet involviert. Berichte und Ergebnisse des Events müssen verbreitet werden, um den Zuschauern, die den Event nicht besucht haben, das Gefühl zu vermitteln, etwas verpasst zu haben. Dadurch kann die Nachfrage für den nächsten Event gesteigert werden. Es ist sinnvoll, Meinungen und Gefühle von Prominenten nach dem Event einzufangen und zu veröffentlichen. Die prominenten Persönlichkeiten wirken ebenfalls als Multiplikatoren und Vermittler der Werbebotschaft.

Aus diesen Gründen sollten Personen mit Medien-erfahrung, zum Beispiel Journalisten oder PR-Fachleute, mit der Medienarbeit bei einer Sportveranstaltung betraut werden.⁵⁹ Diese Fachleute wissen nicht nur, wie die Medien funktionieren sondern auch, auf was die Mediengestalter Wert legen.

⁵⁸ Vgl. <http://de.eurosport.yahoo.com> aufgerufen am 20.01.2010

⁵⁹ Vgl. http://www.swissolympic.ch/sportverein/desktopdefault.aspx/tabid-1264//1565_read-13229/ aufgerufen am 20.01.2010

Als Fazit muss man sagen, dass die Medien aus der modernen Veranstaltungsorganisation nicht mehr wegzudenken sind. Da der Multiplikationseffekt so wertvoll ist, darf unter keinen Umständen darauf verzichtet werden.

7. Durchführung

Nun sind alle wichtigen Daten geplant und der Event steht vor der Tür. Im Großen und Ganzen können keine Änderungen mehr am Ablauf vorgenommen werden, wenn der Event erst einmal begonnen hat. Wichtig ist, dass der Vorlauf nahezu perfekt abgehandelt wurde. Bei der Durchführung gilt es auf Kleinigkeiten zu achten. Diese umfassen unter anderem, dass das Personal am richtigen Ort ist oder die Toiletten sauber gehalten werden etc. Es empfiehlt sich einen detaillierten Ablaufplan von der Veranstaltung aufzustellen. „Dieser dokumentiert den geplanten Programmablauf am Tag der Veranstaltung. [Man behält] damit den Überblick, an welchem Tag zu welcher Zeit welche Aktivität geplant ist. [...] Bei auftretenden Veranstaltungsspannen [kann man] problemlos eingreifen und gegensteuern.“⁶⁰

Ein weiteres effektives Hilfsmittel bei der Durchführung von Events ist die Anfertigung eines Arbeitsplanes. Die Mitarbeiter sollten etwa eine Woche vor Eventbeginn in alle Details ihrer Aufgaben eingewiesen werden. „Der Arbeitsplan dokumentiert schriftlich, dass alle beteiligten Personen über ihr Aufgabengebiet vor der Veranstaltung informiert worden sind.“⁶¹ In

⁶⁰ Behrens-Schneider/Birven 2007, 72

⁶¹ Behrens-Schneider/Birven 2007, 73

dem Plan sind alle Verantwortlichkeiten eindeutig und unmissverständlich geklärt. So werden Ausflüchte der Mitarbeiter bezüglich ihrer Aufgaben vermieden.⁶² Es ist natürlich von großer Bedeutung, jedem einzelnen Mitarbeiter im Vorfeld einen solchen Plan auszuhändigen. Der Arbeitsplan sollte folgende Punkte unbedingt enthalten:

- Datum
- Uhrzeit
- zu erledigende Aufgabe
- Ort der Erledigung
- Name des Mitarbeiters oder Dienstleisters
- Erledigung bis wann⁶³

Ebenfalls von großer Bedeutung während der Durchführung des Events ist die Offenheit gegenüber den Besuchern. Die Mitarbeiter sollten stets freundlich und zuvorkommend gegenüber den Besuchern auftreten. Missstimmungen oder Konflikte unter den Mitarbeitern müssen unbedingt intern bleiben. Ansonsten fällt sofort ein negatives Licht auf den Veranstalter. Für den Veranstalter ist es sehr wichtig, genau darüber informiert zu sein, welche prominenten Personen auf dem Event zu Gast sind. Diese sollte man natürlich erkennen und angemessen begrüßen. Ganz wichtig ist, stets den Ranghöheren zuerst zu begrüßen, auch wenn eine Frau zugegen ist.

Es ist ratsam, die Mitarbeiter stets im Auge zu behalten, um bei Schwierigkeiten sofort eingreifen zu können. Es darf allerdings nie die Situation entstehen, dass sich die Mitarbeiter überwacht und stark unter

⁶² Vgl. Behrens-Schneider/Birven 2007, 73

⁶³ Vgl. Behrens-Schneider/Birven 2007, 74

Druck gesetzt fühlen. Die Folgen davon können Nervosität oder Fehlverhalten sein.

Die Durchführung ist der Teil der Eventplanung, auf den man den geringsten Einfluss ausüben kann. Wenn der Event erst einmal läuft, ist er nicht mehr zu stoppen. Da die Besucher keine Details bezüglich des Ablaufs der Veranstaltung erfahren, können kleinere Pannen einfach „überspielt“ werden. Man sollte aber auf möglichst viele Eventualitäten vorbereitet sein.

8. Nachbereitung & Erfolgskontrolle

Nachdem der Event durchgeführt wurde, komme ich zu dem letzten Punkt des Eventkonzepts. Die Nachbereitung des Events ist ein Thema, welches eine wichtige Position einnimmt, aber häufig nur oberflächlich durchgeführt wird. Nachdem der Organisationsstress von einem abgefallen ist, können Nachlässigkeiten bei der Erfolgskontrolle entstehen. Dabei ist dieses Thema enorm wichtig für zukünftige Events. Bei der Nachbereitung wird dem Veranstalter erst bewusst, wie der nächste Event verbessert werden kann. Zur Nachbereitung eines Events gehören unter anderem die Punkte: Abbau, Follow-up-Aktivitäten, Versand von Teilnahmebescheinigungen, Dankesbriefe, prüfen und bezahlen der Rechnungen, eine Nachbesprechung mit den Mitarbeitern, der Soll/Ist-Vergleich und die Information der Vorgesetzten.⁶⁴ Es gibt daher nach dem Event sehr viel zu tun, bevor man ihn zu den Akten legen kann.

Unter Follow-up-Aktivitäten verstehen Behrens-Schneider und Birven unter anderem die Dokumentati-

⁶⁴ Vgl. Behrens-Schneider/Birven 2007, 81

on der Veranstaltung auf einem Datenträger oder das Anfertigen eine Power-Point-Präsentation über den Event. „Die erstellten Dokumentationen, CDs oder Fotos werden nach ihrer Fertigstellung mit einem ansprechenden Dankeschön-Brief an die Gäste oder Teilnehmer der Veranstaltung versandt. Dadurch bleibt die Veranstaltung den Teilnehmern nachhaltig in Erinnerung.“⁶⁵ Dies ist allerdings bei einer Sportgroßveranstaltung wie dem Tennisturnier nicht gänzlich durchführbar. Deshalb empfiehlt es sich, diese Follow-ups an einen ausgewählten Teilnehmerkreis zu senden. Bei meiner Veranstaltung wären dies die externen Partner und die VIP-Gäste.

Die Erfolgskontrolle befasst sich mit der Frage: Wurden mit dem Event die gesetzten Ziele erreicht? Diese bestehen aus Haupt- und Nebenzielen, welche unterschiedliche Gewichtungen bei der Analyse vorweisen. Ein Hauptziel zu erreichen kann wesentlich wichtiger sein, als mehrere Nebenziele zu erreichen. Es sollten jedoch alle gesetzten Ziele erreicht werden.

„Wird dies verneint, war der Event zur Zielerreichung nicht geeignet.“⁶⁶ Somit war dieser auch nicht effektiv. Beim nächsten Mal muss unbedingt auf die Zielerreichung geachtet werden.

Ein weiteres bedeutendes Kriterium ist der Soll/Ist-Vergleich. Es werden alle Kosten und Erlöse gegenübergestellt und somit überprüft, ob mit dem Event kein Verlust erwirtschaftet wurde. Hierbei ist darauf zu achten, dass einige Rechnungen erst nach dem Event beglichen werden können. Diese offenen Rechnungen

⁶⁵ Behrens-Schneider/Birven 2007, 82

⁶⁶ Mehltrittter 2006, 67

sind zwingend beim Soll/Ist-Vergleich zu berücksichtigen.

Eine einfache Maßnahme, um den Erfolg des Events zu messen, ist eine Besucherbefragung. Zu diesem Zweck wird ein Fragebogen entwickelt. Dieser wird an jeden Teilnehmer, sofern man Kontaktdaten hat, versendet. In meinem Fall ist diese Variante nicht so einfach durchführbar, da bei Großsportereignissen nicht von jedem Besucher die Kontaktdaten erfasst werden können. In meinem Fall bietet es sich an, mit den Sponsoren zusammenzuarbeiten und die Adressen zu verwenden, die diese durch ihre Side-Events gesammelt haben.

Da ich mit meinem Event keine wirtschaftlichen oder marketingtechnischen Ziele verfolgt habe, fällt in meinem Fall die Erfolgskontrolle etwas knapper aus als bei einem wichtigen Marketingevent.

9. Fazit & Zusammenfassung

Ich habe versucht in meinen Ausführungen detailliert zu vermitteln, welche Aufgaben und Herausforderungen einen Eventmanager bei einer Sportgroßveranstaltung erwarten. Mein Fazit bezüglich der Konzeption eines Events ist, dass ein Eventveranstalter stets präzise und umsichtig arbeiten und immer einen Plan B in Reserve haben sollte. Des Weiteren sind gute Kommunikationsfähigkeiten und Führungsqualitäten von Nöten. Je nach Art des Events muss sich der Eventmanager sehr gut mit der Materie auskennen und wissen, was er mit dem Event erreichen möchte.

Ich werde nun meinen fiktiven Event in Hamburg kurz zusammenfassen. Dies soll stichpunktartig geschehen.

Event: **internationales Tennisturnier in Hamburg**

Location: Hamburger Rothenbaum

Dauer: 14 Tage im Sommer zwischen den Grand Slams

Teilnehmerfeld: 32 Teilnehmer, K.O.-System, Damen- und Herreneinzel, Damen- und Herrendoppel

Ziele: Tennis in Deutschland wieder populärer machen, den Besuchern ein besonderes Erlebnis bieten, 5% neue Mitglieder für den DTB

Sponsoren: Lacoste, Kia, Dextro Energy und N-Joy Radio

Catering: Polster Catering, zwei Bratwurststände, zwei Pommes-Frites-Stände, zwei Fischstände, ein Pizzastand, Coca-Cola und regionale Brauerei

Werbemaßnahmen: Fernsehtrailer weltweit, Radiowerbung startet zwei Wochen vor Kartenvorverkauf, Printwerbung einmal pro Woche mit Anzeigen in Tageszeitung, Plakatwerbung:

deutschlandweit aber hauptsächlich im Raum Hamburg, Auslegen von Flyern in Einkaufscentern, Homepage, Pappfiguren der Stars in Sportgeschäften, S-Bahn bekleben

Promotionsaktionen: Aufstellen von Minitennisfeldern in deutschen Großstädten drei Wochen vor dem Event, eine Promotionsaktion bei den Gerry-Weber-Open in Halle/Westfalen

Infrastruktur: Shuttleservice von großen Parkplätzen und vom Bahnhof

Side-Events: Mini-Tennis & Verkaufsstand von Lacoste
Autopräsentation, Gewinnspiel & Infostand von Kia
Kletterwand & mobile Verkaufsstände von Dextro Energy
DJ im Außenbereich, Live-Berichterstattung & mobile Interviewer von N-Joy Radio

Special: Konzert von „Fettes Brot“

Ich hoffe hiermit das Konzept einer Großsportveranstaltung weitgehend vollständig geschildert zu haben. Ebenfalls war es mein Ziel, mit dieser Arbeit die komplexe Berufswelt eines Eventmanagers darzulegen, die im Anspruch an ihre Vielfältigkeit ihres gleichen sucht.

Literaturverzeichnis

Buchquellen

Behrens-Schneider, C., & Birven, S. (2007). *Events und Veranstaltungen organisieren*. München: Redline Wirtschaft, Finanzbuch Verlag GmbH

Galli, A., Gömmel, R., Holzhäuser, W., & Straub, W. (2002). *Sportmanagement, Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht für den Sportmanager*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH

Herbst, D. (2003). *Public Relations*. Berlin: Cornelsen Verlag

Hermann, U., & Götze, P. D. (1999). *Die deutsche Rechtschreibung*. München: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH Gütersloh

Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R., & Zeller, M. (2005). *Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*. Heidelberg: Springer-Verlag

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2007). *Grundlagen des Marketing 4. aktualisierte Auflage*. München: Pearson Studium

Mehltretter, R. (2006). *Eventmanagement im Sport; Planung, Durchführung, Kontrolle*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller

Nickel, D. O. (2007). *Eventmarketing - Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Schäfer-Mehdi, S. (2005). *Event-Marketing - Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung*. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.

Wöhe, G., & Döring, U. (2005). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München: Verlag Franz Vahlen.

Internetquellen

Audi AG. (2009). *www.audicup.de*. Abgerufen am 16.. November 2009 von <http://www.audicup.de/>

Dextro Energy. (kein Datum). Abgerufen am 16. November 2009 von Dextro Energy: <http://www.dextro-energy.de/>

GmbH, G. -G.-u. (kein Datum). *Polster Catering*. Abgerufen am 14. Januar 2010 von <http://www.catering-gcs.de/>

Harder, A. M. (2006). *RA Harder*. Abgerufen am 18. Januar 2010 von [http://www.raharder.de/digimind/raharder/webmachineBAK.nsf/0/C70EF01ABB6164DFC1257139004B4B7D/\\$File/Referat%20Eventrecht%2021032006.pdf?OpenElement](http://www.raharder.de/digimind/raharder/webmachineBAK.nsf/0/C70EF01ABB6164DFC1257139004B4B7D/$File/Referat%20Eventrecht%2021032006.pdf?OpenElement)

Kia Motors. (2007). *Kia Motors*. Abgerufen am 16. November 2009 von <http://www.kia.de/news/sports.aspx>

Marketing.ch. (kein Datum). *marketing.ch*. Abgerufen am 15. Januar 2010 von <http://www.marketing.ch>

meinstadt.de. (kein Datum). *meinstadt*. Abgerufen am 14. Januar 2010 von <http://veranstaltungen.meinstadt.de>

Nxxis, L. (2002-2010). *Vorlagen.de*. Abgerufen am 11. Januar 2010 von www.vorlagen.de

Olympic, S. (kein Datum). <http://www.swissolympic.ch/>. Abgerufen am 20. Januar 2010 von http://www.swissolympic.ch/sportverein/desktopdefault.aspx/tabid-1264/1565_read-13229/

Open, G. W. (kein Datum). *Gerry Weber Open*. Abgerufen am 11. Januar 2010 von <http://www.gerryweber-open.de/>

projektmagazin. (2000-2009). *www.projektmagazin.de*. Abgerufen am 13. Januar 2010 von www.projektmagazin.de: www.projektmagazin.de

pr-werke, h. (kein Datum). *hegel pr-werke*. Abgerufen am 11. Januar 2010 von www.hprw.de

Sneaker Connection. (keine Angaben). *Sneaker Connection*. Abgerufen am 16.. November 2009 von <http://www.sneaker-connection.com/blog/lacoste-firmengeschichte/>

v2.0, S. (kein Datum). <http://www.sport2null.de>. Abgerufen am 20. Januar 2010 von http://www.sport2null.de/index.php?artikel=kommerz_einfluss

Verlag, G. (kein Datum). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 13. Januar 2010 von www.wirtschaftslexikon.gabler.de

Wirtschaftslexikon, G. (kein Datum). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 21. Januar 2010 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

Zentralschweiz, F. (kein Datum). <http://www.event-scorecard.ch>. Abgerufen am 20. Januar 2010 von <http://www.event-scorecard.ch/pdf/sw-update-p4-5-6.pdf>

Sonstige Quellen

Wiest, C. (2006). Veranstaltungsmanagement. *Skript der Vorlesung* . Mannheim, Baden-Württemberg, Deutschland.

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Datum & Ort

Unterschrift